

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Processed Fruits and Vegetables
in Modern Trade Case Study: Nonthaburi Province

กิตติศักดิ์ พาหุรักษ์¹ พิรภาว ทีวีสุข^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Kitisak Pahurak¹ Prerapha Taweekuk^{2*}

^{1,2}Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author E-mail: Prerapha23@gmail.com

(Received: July 8, 2024; Revised: August 1, 2024; Accepted: August 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างผู้ซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 400 คน กำหนดตัวอย่างตามสัดส่วน และทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย รองลงมาคือชื่อตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์และด้านที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดคือด้านชื่อตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปได้ร้อยละ 56.3

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผักผลไม้แปรรูป, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of brand image on the purchase decisions of processed fruits and vegetables in modern trade: a case study of Nonthaburi Province. The study was a quantitative research methodology. Questionnaires was used to collect the data from a sample of 400 buyers of processed fruits and vegetables in modern trade, This study was based on proportional allocation sampling then take a purposive sampling to collection the data and Regressive analysis was use hypothetical testing.

The research found that the overall brand image for the brand name was very high. Considering as the maximum average value for the trademark name of the processed fruit and vegetables product, the research finding was that it had to indicate Thai identity. The result was a brand name that had to be known, this point is a lot of importance for the questionnaire respondents and then research found distinctive unique brand image had a high average value as well. For the results of hypothesis testing, it was found the brand image influences the decision to purchase processed fruits and vegetables in modern trade. It was found that brand image in terms of trademark had the highest influence on the decision to purchase processed fruits and vegetables, followed by design or packaging and the least influential aspect was brand name with statistical significance at the .01 level. Moreover, the brand name, trademark, and packaging design can explain the importance of the decision to purchase processed fruits and vegetables by 56.3 percent.

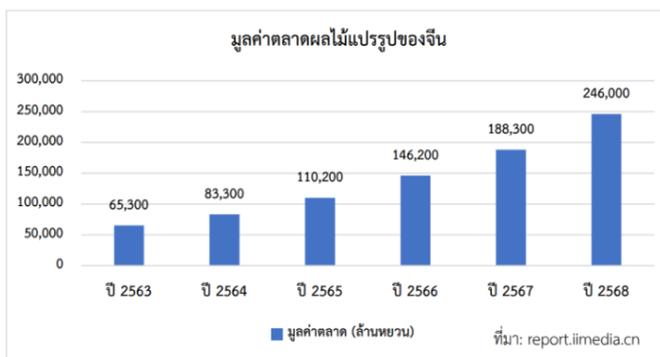
Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, Processed Fruits and Vegetables, Modern Trade

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมโดยมีเกษตรกรเป็นอาชีพหลักของคนไทยมายาวนาน โดยเนื้อที่ถือครองทำการเกษตรจำแนกตามลักษณะการดำเนินงานระหว่าง พ.ศ. 2546 - 2556 พบว่า เกษตรกรยึดการเพาะปลูกพืชเป็นหลักจากข้อมูลในช่วงปี 2546 มีการเพาะปลูกพืชเป็นเนื้อที่จำนวน 63,883,428 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของพื้นที่ถือครองทำการเกษตรทั้งหมดและในปี 2555 มีการเพาะปลูกพืชเป็นเนื้อที่จำนวน 91,129,857 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 78.1 ของพื้นที่ถือครองทำการเกษตรทั้งหมดซึ่งทำให้มีปริมาณผลผลิตออกมาจำนวนมากทำให้ตลาดรองรับไม่ทันส่งผลต่อราคาสินค้าตกต่ำหรือปัญหาการจัดเก็บทำให้เกิดการเน่าเสียหรือไม่ได้คุณภาพได้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกษตรกรทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักผลไม้เพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตที่ล้นตลาด

(กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ทั้งยังส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตซึ่งการแปรรูปผักผลไม้มีหลายวิธีสามารถทำได้ตั้งแต่ในระดับครัวเรือนตลอดจนถึงอุตสาหกรรม ซึ่งหลังจากแปรรูปพืชผักผลไม้แล้วจะสามารถยืดระยะเวลาการเก็บได้ในระยะเวลานานขึ้น โดยวิธีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประกอบไปด้วยวิธีการทำแห้ง หมักดอง ใช้ความเย็น ใช้รังสีแปรรูป ใช้ความร้อนสูงและการใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อถนอม (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

นอกจากนั้นแนวโน้มของตลาดผักผลไม้แปรรูปในไทยยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นทั้งด้านการส่งออกและการบริโภคเองภายในประเทศ ซึ่งจากการรายงานของกรุงเทพธุรกิจ (2566) พบว่า ตัวเลขการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปของไทยดีขึ้นเป็นลำดับโดยในปี 2565 การส่งออกผักผลไม้สดผลไม้แปรรูปมีจำนวนรวมกัน ถึง 4.5 ล้านตัน และมีมูลค่า 8.3 พันล้านดอลลาร์สร้างเงินให้ประเทศ 13,637 ล้านบาท นอกจากนี้ไทยยังส่งออกผักและผลไม้แปรรูปไปยังสหภาพยุโรปประมาณ 8 พันล้านบาท/ปีแบ่งเป็น ผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้ร้อยละ 85 อาทิ สับปะรดกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผักแปรรูปร้อยละ 15 อาทิเช่น ข้าวโพดหวานปรุงแต่ง หน่อไม้ดองชิงดอง ผักรวม เป็นต้น (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2563) นอกจากนี้ตลาดอาหารว่างของจีนยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น มะม่วงอบแห้ง ทูเรียนพีชทราย ลำไยอบแห้ง พุทราสอดไส้ เป็นต้น นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2566) พบว่าตั้งแต่ปี 2561 – 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.7 ต่อปี โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 110,200 ล้านหยวน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการยกระดับการบริโภคที่มีคุณภาพกับชีวิตของตนเอง จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายแบรนด์มีการยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โภชนาการ กระบวนการผลิตอาหารที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อคงคุณค่าของสารอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีน

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2566)

ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งได้รับความนิยมสูงขึ้นจากการระบาดของโควิด 19 อันเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสนใจรักสุขภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงใส่ใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพของอาหารที่ทานมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาขนมขบเคี้ยวหรือของว่างที่ดีต่อสุขภาพทดแทนขนมทั่วไปอันส่งผลให้ผักผลไม้อบแห้งจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยม โดยจากการสำรวจพบว่าตั้งแต่ปี 2560 ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งในประเทศไทยมีการเติบโตสูงชันมีมูลค่ามากถึง 1,329.7 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.4 ซึ่งจากการประมาณการของ Euromonitor International ในปี ค.ศ. 2021 มีการประมาณการว่าตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตสูงชัน (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) แต่ทั้งนี้จากบทความของธนาคารแลนด์ แอนด์ เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน) (2567) พบว่า ภาพรวมการส่งออกผลไม้แปรรูปเมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2566 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 574.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 11.42 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งเป็นผลมาจากการรับซื้อผลผลิตน้อยลงเนื่องจากตลาดปลายทางชะลอตัวและการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงเนื่องจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซียหันมาผลิตผักและผลไม้แปรรูปมากขึ้นและสามารถส่งออกไปยังตลาดโลกได้ในราคาที่แข่งขันได้

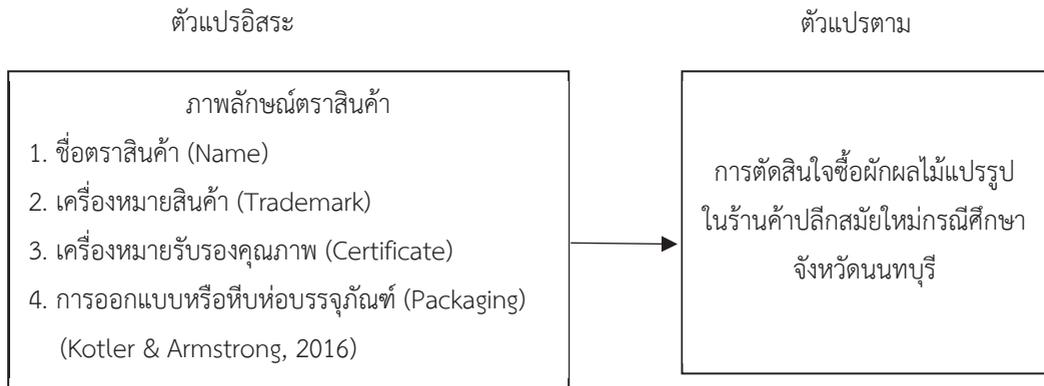
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นพบว่าตลาดผักผลไม้แปรรูปได้รับความนิยมและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นรวมถึงตลาดส่งออกยังคงพบอุปสรรคจากการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับผักผลไม้แปรรูปในปัจจุบันยังมีตราสินค้ามากมายเกิดขึ้นในท้องตลาดทั้งแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด อาทิเช่น Best, Greenday, Aki-ko Doi Kham (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา รสชาติ คุณภาพและกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายที่พร้อมจะหาทางเลือกในการบริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากบริเวณนี้มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐโดยเฉพาะโครงข่ายรถไฟฟ้าและทำให้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยรอบตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้างานจากเมืองหลักอย่างกรุงเทพมหานคร (ธนาคารกรงศรีอยุธยา, 2566) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายให้ความนิยมนิยมมาซื้อสินค้า (ธนาคารกรงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2565) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า (Name) เครื่องหมายสินค้า (Trademark) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) และการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อันส่งผลต่อการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความคิดเห็น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี มีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้มาก่อนให้เกิดความรู้สึกส่วนตัวที่เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ชื่อตราสินค้าหรือตัวอักษรชื่อที่องค์การธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ (สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) 2) เครื่องหมายตราสินค้าหรือรูปแบบสัญลักษณ์ตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านออกเสียงได้แต่สามารถเห็นได้ (นนทนา เวชอุทธิกุล ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล และพงษ์สันต์ ตันหยง, 2564) 3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายที่ได้รับการตรวจและผ่านมาตรฐานตามที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่กำหนด (มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ, 2564) และ 4) ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงแหล่งผลิตจากประเทศใดรวมถึงการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำไปได้นานโดยนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า (นนทนา เวชอุทธิกุล ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล และพงษ์สันต์ ตันหยง, 2564) ซึ่งการจดจำได้เกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเสมือนเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้า ดังนั้นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าได้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ คอแครน Cochran (1977) จึงได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องไปเก็บจริงเป็นจำนวน 385 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) และสุดท้ายเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี ค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสอดแนบบททดสอบต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปลองทดสอบ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด กับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและทดสอบความน่าเชื่อถือได้โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับยอมรับได้ คือ .70 ขึ้นไป ผลจากการนำไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามที่ศึกษานี้สามารถนำไปเก็บตัวอย่างได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .877 และนำไปเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .781

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและศึกษาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติตามขั้นตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (Name) (2) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) (3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) (4) การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุประมาณ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า (Name) 2) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) 3) เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate) 4) การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|----------------------------------|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ชื่อตราสินค้า | 4.08 | .51 | มาก |
| 2. เครื่องหมายการค้า | 4.26 | .45 | มากที่สุด |
| 3. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 4.24 | .50 | มากที่สุด |
| 4. การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ | 4.12 | .53 | มาก |
| รวม | 4.18 | .35 | มาก |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเครื่องหมายการค้าโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ชื่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า

| ชื่อตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก | 4.08 | .79 | มาก |
| 2. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย | 3.93 | .94 | มาก |
| 3. ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น | 4.01 | .72 | มาก |
| 4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย | 4.30 | .75 | มากที่สุด |
| รวม | 4.08 | .51 | มาก |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ข้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ข้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และต่ำที่สุด คือ ข้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายสินค้า

| เครื่องหมายสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | 4.24 | .60 | มากที่สุด |
| 2. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี เป็นต้น | 4.43 | .67 | มากที่สุด |
| 3. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ | 4.06 | .70 | มาก |
| 4. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย | 4.30 | .77 | มากที่สุด |
| รวม | 4.26 | .45 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และต่ำที่สุดคือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

| เครื่องหมายรับรองคุณภาพ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น มาตรฐาน GMP, อ.ย. เป็นต้น | 4.26 | .83 | มากที่สุด |
| 2. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุฉลากโภชนาการ เช่น ปริมาณ แคลลอรี่ โซเดียม น้ำตาล หรือวิตามินที่ได้รับต่อการทำงาน 1 ครั้ง | 4.49 | .57 | มากที่สุด |
| 3. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ | 4.07 | .89 | มาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับของท่านมีฉลากระบุ/วันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ | 4.36 | .63 | มากที่สุด |
| 5. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น ตราฮาลาล | 4.02 | .73 | มาก |
| รวม | 4.24 | .50 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุฉลากโภชนาการ เช่น ปริมาณ แคลลอรี่ โซเดียม น้ำตาล หรือวิตามิน ที่ได้รับต่อการทำงาน 1 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีการระบุ/วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุโดยด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย เช่น มาตรฐาน GMP, อ.ย. โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น ตราฮาลาล ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

| การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตา | 4.15 | .81 | มาก |
| 2. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมมีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ | 4.40 | .72 | มากที่สุด |
| 3. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่โปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ชัดเจน | 3.92 | .80 | มาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ตามรูปร่าง รูปทรง ความกว้าง ความลึก เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิ้ล | 4.04 | .82 | มาก |
| รวม | 4.12 | .53 | มาก |

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเหมาะสมมีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเด่นชัด สวยงาม สะดุดตามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ตามรูปร่าง รูปทรง ความกว้าง ความลึก เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิ้ลโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่โปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ชัดเจนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

| การตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด เช่นครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อน | 3.59 | .68 | มาก |
| 2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามความต้องการของตัวเอง | 4.39 | .53 | มากที่สุด |
| 3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามพีริเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ | 3.73 | .76 | มาก |
| 4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากราคาสินค้าและโปรโมชั่น | 4.04 | .80 | มาก |
| รวม | 3.94 | .47 | มาก |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามความต้องการของตัวเองโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากราคาสินค้าและโปรโมชั่น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปตามพีริเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปรับมาตรฐาน | | ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน (β) | ค่าสถิติ ทดสอบ (t) | ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig) |
|-------------------------------|--|------------|--|--------------------------|--|
| | B | Std. Error | | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | .461 | .213 | | 2.162 | .031* |
| ชื่อตราสินค้า | .073 | .036 | .079 | 2.032 | .043* |
| เครื่องหมายการค้า | .557 | .043 | .535 | 13.056 | .000** |
| เครื่องหมายรับรองคุณภาพ | -.075 | .044 | -.066 | -1.710 | .088 |
| การออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ | .274 | .035 | .308 | 7.807 | .000** |

R = .750, R² = .563, Adjusted R Square = .558, Durbin-Watson = 2.167, F = 127.111; Sig.of F = .000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 / ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .750 แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.167 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ค่า 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่ามีค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงจึงสามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ($\beta = .535$) รองลงมา คือ ด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ($\beta = .308$) และด้านชื่อตราสินค้า ($\beta = .079$) ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ .563 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .461* + .073* X_1 + .557** X_2 + .274** X_4 \text{ และ } R^2 = .563$$

จากสมการพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป 3 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปได้ร้อยละ 56.3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอภิปรายผลได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุดแสดงให้เห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะได้ว่าสินค้าของธุรกิจมีลักษณะพิเศษที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นที่เหมือนหรือคล้ายกันของคู่แข่งโดยเครื่องหมายสินค้าจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นและความพึงพอใจในสินค้า โดยหากผู้ประกอบการสามารถออกแบบเครื่องหมายสินค้าได้อย่างโดดเด่นก็จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการค้าเหนือกว่าคู่แข่งอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า จดจำสินค้าของธุรกิจได้ง่ายขึ้นและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ผลจากการศึกษาพบว่า การออกแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภคผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าในและมีข้อความที่สื่อถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช่วัตถุดิบที่ย่อยสลายง่าย มีการสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า การรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยตราสินค้า ถือเป็นจุดขายให้กับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มั่นนยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามकुลา และธนิชนันท์ บุญศรีชนะ (2564) สิ่งที่ค้นพบต่อมา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องหมายของสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปโดยต้องมีความหมายที่ดี เช่น แสดงออกถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์ สุขภาพที่ดี (จักริน เวียนบุญนาค และสายพิน ปั่นทอง, 2565) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับข้อค้นพบของนนทนา เวชฤทธิกุล ชนพงษ์ อารณพิศาล และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเวียโฮโปรตีนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมเวียโฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยในส่วนต่อมาพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายในขนาดของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการทำธุรกิจเนื่องจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างหากมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อโอกาสในการขายยอดขายได้มากขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในระดับแรกก่อนการชิมสินค้าซึ่งหากผู้ประกอบการมีการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนนทนา เวชฤทธิกุลและคณะ (2564) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเวียโฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของมนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนินันท์ บุญศรีชนะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบฉลากสินค้าบนผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วสะดวกในการเดินทางและพกพาผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอย่างมากและผู้บริโภคให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ตามต้นแบบหรือรูปขวดแก้วทรงถังมากที่สุดเนื่องจากมีลักษณะแตกต่างจะผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดและสามารถมองเห็นสีสีนของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างชัดเจนและผลจากการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ

การศึกษาของเจณิภา คงอิม (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา รูปทรงต้องสามารถดึงดูดความสนใจ ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีให้เลือกหลายขนาด การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีการเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านและเข้าใจง่ายต่อการสื่อความหมายซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย (ณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563) ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายในตราสินค้าที่ระบุไว้ โดยหากชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ หลายตราสินค้าและสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าโดยหากชื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความง่าย รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อตราสินค้า ดังนั้นชื่อตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ เขาวนนิรติศัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 แปรนด้อยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพอายุและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกวัตถุดิบเพื่อสร้างการรับรู้ ตลอดจนมีการให้ความสำคัญกับชุมชนโดยรอบโรงงานทั้งการอุดหนุนผลผลิต การให้ความรู้ด้านการปลูกซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผักผลไม้แปรรูปควรมีการพัฒนาและออกแบบชื่อตราสินค้าให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายโดยเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลไม้แปรรูปต้องนึกถึงชื่อตราสินค้าของร้านค้าได้เป็นอันดับแรก

2. ทำการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องหมายการค้าให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสวยงามและทันสมัยแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ คุณประโยชน์และสุขภาพที่ดีเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ทำการออกแบบหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้อย่างชัดเจน รูปทรงบรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ทรงยาวสำหรับกล้วยแปรรูป ทรงกลมสำหรับแอปเปิลและมีขนาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ต้องการบำรุงสายตา ลดน้ำหนัก ลดแป้งเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการในสินค้าประกอบกับข้อมูลเชิงประมาณเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย ควรมีการทำวิจัยศึกษาข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละเขตพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้บริโภคผักผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จังหวัดนนทบุรี ได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเอื้อเพื่อข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). การแปรรูปผัก ผลไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่า.

กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี.

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). แนวทางการพัฒนาผลไม้ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2567 จาก <http://www.agriman.doae.go.th/home/agriman62/Strategic/Fruit65.pdf>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). พาณิชย์จัด 4 กิจกรรมขายผลไม้ปีนี้ล่วงหน้าก่อนฤดู. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1056750>.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กานต์ เขาวรรณนิติศัย. (2562). การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 12(6), 2696-2710.
- จักริน เวียนบุญนาค และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 36(3), 133-151.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 15(1), 342-358.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์คมีลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2567). **ธุรกิจผักผลไม้แปรรูป**. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/a4103ad6-8ec8-402f-a720-870982b29b90/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Processed-vegetables-and-fruits>.
- นนทนา เวชกฤทธิกุล ชนพงษ์ อารณพิศาล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2564). ปัจจัยการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โฮโปรตีนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน พัชรศักดิ์ อาลัย (บรรณาธิการ), **การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 การวิจัย สร้างคุณภาพชีวิตเพื่อรองรับ New Normal** (1395-1403). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มนันยา นันทสาร เกศจิตต์ ขามคุลา และธนิษนันท์ บุญศรีชนะ. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทาง
การตลาดผลิตภัณฑ์มะม่วงมหาชนกแปรรูปเชิงพาณิชย์ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม.
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทผลไม้แห้งปี 2564.
สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565 จาก [https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-
detail.php?smid=383](https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=383).
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2563). ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป. สืบค้นเมื่อ 30
กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2020/06.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2566). จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร. สืบค้น
เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.ditp.go.th/post/124894>.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562.) กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์
สินค้าเกษตรอินทรีย์. *Thai Agricultural Research Journal*, 37(2), 177-185.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed.). England: Pearson
Education Limited.